

ROIVATURU ARENGUT MOJUTAVAD TEGURID

E. Kaal

Viimastes kergetööstuse ja kaubanduse juhtimist käsitlevates NLKP KK ja NSVL MN määrustes on põhiohk asetatud ettevõtete ja organisatsioonide isemajandamise aluste laiendamisele. Majandushoobade abil luuakse tingimused, kus tootmisettevõtte ja kaubandusorganisatsioon peab rohkem orienteeruma turule, tootma ja kaubastama konkreetset tarbijat silmas pidades. Selleks on aga vajalik mitte ainult nõudlusalane info, vaid ka selle tõlgendamisoskus kohapeal, ülevaade kaubaturust tervikuna ning selle arengutendentsidest.

Marketingiteooria kohaselt väljendatakse kaubaturu arengut graafiliselt kõverjoonena, mis peegeldab turu mahu (nõudlust omava kauba hulga) muutumist ajas. Selles eristatakse nelja järgnevat staadiumi: aeglane kasv, kiire (hüppeline) kasv, stabiilsus- ja langusstaadium. Nende staadiumide ulatus ja täitumise kiirus sõltuvad paljudest turuvälisest ja -sisestest teguritest. Ettevõtte strateegia ja taktika seisukohast on oluline lisaks turu hetkeseisule tunda ka neid tegureid. Nende mõjuga opereerides on võimalik kujundada ja säilitada soodne turuolukord, mis aitab vältida ülenormatiivsete kaubavarude ja defitsiidi tekkimist, s.t. anda hüppelise kasvu staadiumile võimalikult suur ulatus, hoida turgu maksimaalse võimaliku aja stabiilsusseisundis ja vältida järsku langust turu arengus. Sellises lähenemises ei tohiks näha mingit tarbija-vaenulikkust, vaid vastupidi, ettevõtte maksimaalset orienteeritust turule, tarbijale.

Turu arenguhoont mõjutavad tegurid võiks tinglikult jagada järgmiselt:

- tootmistegur;
- tarbijategur;
- keskkonnategur.

Nimetatud kolm on tihedas vastastikusel sõltuvuses. Igaühe puhul neist võib eraldada tunnuseid või näitajaid, mis mõjutavad turu arengukõvera käiku. Järgnevalt vaatleme neid koos toimemehhanismi lühikirjeldusega lähemalt.

Tootmisteguri all laiemalt mõistame kogu ahelat, alates vajaliku tooraine hankimisest kuni kauba realiseerimiseni. Nimetatud ahela lülid (s.t. tooraine, tootmistehnoloogia, kaader, hulgi- ja jaelüli materiaal-tehniline baas, tööefektiivsus ja kvaliteet jms.) loovad tingimused ja eeldused pakkumise kujunemiseks turul. Viimane mõjutab aga vahetult turu arengukõvera

käiku. Seega võib tootmistegurit kitsamas mõttes vaadelda kaubapakkumisena turul.

Pakkumise puhul võib eraldada näitajaid, mis mõjutavad konkreetse kauba turu arengukõvera kulgu, turu küllastumise kiirust:

- pakkumise maht e. turule paisatava kauba kogus;
- pakkumise vältus e. kauba tootmises oleku aeg;
- kauba tarbimisomadused, nende tase ja diferents;
- kauba hind;
- reklaam jms.

Nende mõju erinevatel turu arenguettappidel on erisugune. Selleks, et nende mõjuga opereerides vältida turu kiiret küllastumist, tuleb omada ülevaadet turu hetkeolukorrast, st. teada, millises arengujoone punktis on turg hetkel, millised tarbijatüübid on juba astunud turule, milline on tarbijate hetke varustatustase, ostuintensiivsus ja kordusostu sagedus; omada ülevaadet tarbimiskäitumise arenguloogikast ja tendentsidest, s.o. tunda tarbija- ja keskkonnategurit.

Tarbijateguri all mõistame tarbijaskonda tervikuna, selle suurust ja struktuuri ning inimeste sotsiaal-psühholoogilisi iseärasusi, mis lõppkokkuvõttes määravad reaalse tarbimiskäitumise. Tarbimisteguri kujunemist ja arengut tuleb vaadelda seoses tootmise ja tarbimiskeskonna arenguga. Tema iseloomustamiseks kasutatakse peamiselt järgmisi näitajaid:

- sotsiaal-demograafilised (vanus, haridus, elukoht, sotsiaalne seisund, laste arv jms.);
- majanduslikud (sissetulek ühe pereliikme kohta, hoiused, materiaalne kindlustatus tervikuna ja iga kaubagrupi suhtes jms.);
- sotsiaal-psühholoogilised (väärtushinnangud, käitumismotiivid, otsustusloogika jms.).

Tarbijateguri mõju turu arengukõverale on seletatav tarbijatüpoloogia alusel. Ülalnimetatud tunnustele tuginedes on võimalik tarbijaid tüpiseerida mittemeti. Kõige üldisem ja tinglikum on tarbijate jaotus moeliidriteks, mõõdukateks ja konservatiivseteks tarbijateks. Tarbimise üldise arengu (s.o. tarbimiskogemuste kasvu, kauba tarbimisomaduste paranemise ja vajaduste arengu) käigus toimub ka erinevate tarbijatüüpide tarbimistasemete areng ning mõningane ühtlustumine, kuid jaotused siiski säilivad.

Tarbijatüübid haaravad uuest kaubaideest turul kinni erinevalt. Kõigepealt tunnustab seda liider (turu arengukõvera aeglane kasv), siis mõõukas tarbija (hüppeline kasv) ja konservatiivne tarbija (stabiilsusseisund, kuna liider ja osaliselt ka mõõdukas tarbija hakkavad turult lahkuma). Tootja strateegia selles olukorras seisneb just uute kaubamodifikatsioonide (mudelite) õigeaegses paiskamises turule, et hoida ära liidri ja mõõduka tarbija lahkumist turult.

Keskkonnateguri all mõistame neid sotsiaalseid, majanduslikke, poliitilisi ja looduslikke tegureid,

mis ümbritsevad tootmis- ja tarbijategurit. Nimetame neist mõned, mis mõjutavad turu arengut kõige vahetumalt:

- mood;
- inimeste elulaad ja tegevussfäär;
- üldine elatustase;
- kliima;
- transiit- ja tarbijate voolu intensiivsus.

Kõige vahetum mõju turu arengule on moel. Moe-faktori asetamine keskkonnateguri alla on tingitud asjaolust, et teda ei saa vaadelda puhtalt tootja (moe-loomaja) fantaasiaviljana ega ka tarbijapoolse massiivsuhhoosina. Uuringud on tõestanud, et mood, selle muutumine, ei ole stiihiline protsess, vaid eelkõige üldsotsiaalne nähtus. Mood kerkib esile sotsiaalselt tasandilt ning saab oma konkreetse väljendusvormi tootmis- ja tarbimissfääris. Moe peegelduvad sotsiaalse elu muutused, nagu reeglite ja konventsioonide lagunemine, rollijaotuste muutumine ühiskonnas ja perekonnas jms. Need muutused kajastuvad ka reaalses tarbimiskäitumises. Niisiis, moe ja teiste keskkonnateguri mõjurite toimemehhanismide selgitamisel on suur tähtsus eelkõige turu ja tarbimise kõige üldisemate tendentside määramise seisukohalt.

Eeltoodud turutegurite mõju ettevõtte tootmisstrateegia ja -taktika kujundamisel saab arvestada vaid kindlatel tingimustel, s.t. on vajalik nii jooksev kui perspektiivne turuinfo, üldine info kogumise, töötlemise ja levitamise süsteem, tootmise ümberkorraldamise paindlikkus - ning peamine - juhtivspetsialistide sellekohaste teadmiste tõstmine ja suhtumise kujundamine. Neid probleeme lahendamata pole tootmis- ettevõtte ega kaubandusorganisatsioon võimeline laien- datud isemajandamise tingimustes edukalt majandama.

ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА

Э. Каал

Р е з ю м е

В данной работе рассмотрено развитие рынка предметов гардероба на основе теории маркетинга.

Выделено три вида факторов, влияющих на развитие рынка: факторы производства, потребителя и среды. В широком смысле под фактором производства имеется в виду все звено от производства до покупки этой продукции. В узком смысле это - товарное предложение. Под фактором потребителя надо понимать массу потребителей, их величину, структуру и социально-психологическую особенность каждого индивида. Фактором среды следует считать те социальные, экономические, политические и природные условия, которые окружают факторы производства и потребителя.

В работе дано также краткое описание механизма действия названных факторов.